

学校编码: 10384

学 号: 17920081151007



分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

UDC\_\_\_\_\_

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

# W 公司同层排水业务的市场定位策略研究

Market Position Strategy Research About W Company

Same Floor Drainage System

陈 华

指导教师姓名: 郭朝阳 教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2011 年 月

论文答辩时间: 2011 年 月

学位授予日期: 2011 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2011 年 4 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

## 摘 要

W 公司成立于 1995 年，是一家中美合资企业，经过 15 年的高速发展，形成以马桶进排水阀、马桶盖板和隐蔽式安装系统为主的卫浴配件产业，成为国内乃至全球卫浴配件的重要供应商，为全球众多著名卫浴品牌提供 OEM/ODM 服务。但公司自创立以来，一直坚持 OEM 路线并以海外市场为主，长期忽视国内市场的开发和品牌建设，致使公司在近些年房地产快速发展期间，丧失了很多机会，特别是 2008 年的金融危机，给公司以出口为导向的业务模式造成巨大影响，销售额出现历史上首次下滑。因此公司为了今后更长远的发展，W 公司增强了国内市场的开发力度，努力将 W 品牌由行业内的知名品牌塑造成我国建材行业的著名品牌。

恰逢近年来，由于人们生活水平的提高及中国房地产市场的快速发展，人们对居住环境的要求越来越高，在建筑排污管道系统领域内，由于传统的以穿层排水方式为主的建筑排污管道系统由于在产权界定，维修护理、环境卫生、水资源节约上存在种种问题，被起源于欧洲，拥有非常多优点的同层排水为主的新型管道系统所取代的趋势。W 公司通过长期为高端卫浴品牌提供 OEM 服务，掌握了同层排水关键产品隐蔽式安装系统的研发、生产和服务体系，并形成规模优势，因此拟进入同层排水终端市场，实现自己的品牌战略。

本论文首先介绍了同层排水系统构成，与传统的穿层排水对比所具有的优势。接下来通过分析同层排水市场所处的宏观环境、顾客购买行为、市场竞争情况，市场细分情况。然后介绍 W 公司及其竞争力情况，结合 W 公司战略发展和市场竞争状况，选择适合 W 公司的目标市场，研究 W 公司的定位策略。最后利用 3Ps+C 模型对 W 公司如何传递自己的定位进行研究。在本文分析过程中，综合运用了 PEST 模型、SWOT 模型、STP 市场营销工具和 3Ps+C 模型等多种工具，研究结论无论是对于 W 公司还是国内同行都有一定的指导意义。

**关键词：**市场细分与定位    同层排水    STP 营销

## Abstract

W company is a Sino-America international conglomerate, was founded in 1995. After 15 years of rapid development, W company delivers plumbing parts and specialized solution for global plumbing brands as well as meets customers' unique and extensive demand, and provide them OEM/ODM services. It specializes in fill/flush valve, toilet seats, concealed tanks and so on. Since company established, it insisted on OEM and overseas markets, long-term neglect domestic market's development and brand building, so it mistakes a lot of opportunities in the course of Chinese real estate rapid development, especially in 2008 financial crisis, W company suffer its first time sales declining in history, because of its export-oriented business model. So W company develops new strategy, pays more attention to develop Chinese market, and wishes to make W company' brand to be a well-known brand from industry brand.

In recent years, with the improvement of Chinese people's lives and the rapid development of Chinese real estate market, Chinese people are demanding better living environment, in building sewage drainage pipeline system field, because of the problem of property, maintenance, sanitation, water conversation, the traditional wear floor drainage system is being replaced by same floor drainage system. W company has mastered the core technology, production installation services of concealed installation system, main components of same floor drainage system, through recent years' OEM business. So W company plans to enter same drainage system market, achieves its brand strategy.

This paper first describes the concept of same floor drainage system, introduces its advantages. Next, analyzes Chinese same floor drainage markets' macro environment, customer buying behavior, market competitions, and market segment. Then presents W company, introduces its competitive advantages and disadvantages. Combined W company's development strategy and Chinese same floor drainage market competition, selects a right segment markets to W company, and determines its positioning strategy. Finally, the paper researches how to transmit its positioning strategy based on 3Ps+C model. In this paper, author use many analyzing tools, such as PEST Model, SWOT Model, STP Model, and 3Ps + C Models and so on. The

conclusions has a certain significance whether to W company or to other domestic counterparts.

**Key Words:** Market Segment and Oriented Position, STP Marketing, Same floor drainage system

厦门大学博硕士论文摘要库

# 目 录

<b>第一章 引言 .....</b>	<b>1</b>
第一节 研究的背景 .....	1
第二节 研究的意义 .....	2
第三节 研究方法 & 论文结构安排 .....	3
<b>第二章 同层排水及其在中国的发展 .....</b>	<b>5</b>
第一节 同层排水定义 .....	5
一、同层排水技术的三种形式 .....	5
二、同层排水的主要优点 .....	6
三、同层排水的主要产品 .....	7
第二节 同层排水在中国的发展 .....	8
<b>第三章 同层排水市场与需求分析 .....</b>	<b>12</b>
第一节 同层排水的宏观环境分析 .....	12
一、政策环境 .....	12
二、经济环境 .....	13
三、社会环境 .....	14
四、技术环境 .....	15
第二节 同层排水市场需求分析 .....	16
第三节 同层排水市场竞争分析 .....	22
一、供应商的议价能力 .....	22
二、购买者的议价能力 .....	22
三、新进入者的威胁 .....	22
四、替代品的威胁 .....	23
五、现有竞争者之间的竞争 .....	23
<b>第四章 同层排水市场细分与评估 .....</b>	<b>30</b>
第一节 为高端卫浴品牌提供 OEM 服务市场 .....	31
第二节 房地产开发商 .....	32

第三节 个人终端消费市场 .....	34
第四节 同层排水细分市场评估 .....	35
第五章 W 公司的目标市场选择与定位 .....	37
第一节 W 公司简介及发展同层排水业务的背景 .....	37
第二节 W 公司的 SWOT 分析 .....	39
第三节 W 公司细分市场适应性评估 .....	40
第四节 W 公司的市场选择 .....	41
第五节 W 公司市场定位点选择 .....	43
第六章 W 公司定位传递分析 .....	48
第一节 产品组合策略 .....	48
第二节 价格组合策略 .....	49
第三节 渠道组合策略 .....	50
第四节 沟通组合策略 .....	51
参考文献.....	52
致 谢.....	53



# Contents

<b>Chapter 1 Introduction .....</b>	<b>1</b>
The background of the paper.....	1
Significance of the paper .....	2
Research methods and paper structure .....	3
<b>Chapter 2 The concept of same floor drainage system and its development history in China .....</b>	<b>5</b>
The concept of same floor drainage system .....	5
Three technology forms of same floor drainage system .....	5
Same floor drainage system's advantage .....	6
The main products of Same floor drainage system .....	7
The development history of same floor drainage system in China.....	8
<b>Chapter 3 The market and demand analysis of same floor drainage system .....</b>	<b>12</b>
The PEST analysis of same floor drainage system.....	12
Political .....	12
Economic.....	13
Social.....	14
Technological .....	15
The demand analysis of same floor drainage system.....	16
Michael Porter's Five Forces Model analysis of same floor drainage system.....	22
Supplier power .....	22
Buyer power .....	22
Threat of new entrants .....	22
Threat of substitutes .....	23
Rivalry.....	23
<b>Chapter 4 Market segmentation and evaluation of same floor drainage system .....</b>	<b>30</b>
OEM services for high end sanitary brands.....	31

Real estate developers .....	32
Consumer Market .....	34
Segmentation evaluation about same floor drainage system .....	35
<b>Chapter 5 W company target market selection and positioning.....</b>	<b>37</b>
W company brief presentation.....	37
SWOT analysis about W company .....	39
W company's segmentation adaptation evaluation .....	40
W company target market selection.....	41
W company market positioning.....	43
<b>Chapter 6 Analysis about W company positioning transfer.....</b>	<b>48</b>
Product .....	48
Price.....	49
Channel .....	50
Communication .....	51
<b>References .....</b>	<b>52</b>
<b>Thanks .....</b>	<b>53</b>

## 第一章 引言

### 第一节 研究的背景

随着中国人们生活水平的提高和生活观念的改变,厨房卫生间已从原来的辅助空间上升为与起居室、卧室同样被人们所重视的空间,卫生间不再是一个只提供满足生理需要的地方,它应该是一片让人放松、清洁、恢复体力的绿洲。由于卫生间具有很强的功能性,故被称为住宅的“心脏”,它是功能多,使用频繁的空间,其合理性直接影响到人们的生活质量,成为体现一套住宅卫生、安全、舒适的一个重要因素。

但长期以来,我国住宅的卫生间、厨房排水一直沿用将用水器具的排水管道敷设在下层房间上部的方式。随着住宅的商品化,以及人们对厨房卫生间观念的改变,这种传统的敷设方式已经明显不适应时代发展的要求。它的问题在于:

1. 侵占空间。楼上住户的排水支管侵占了楼下住户的空间,让卫生间变“矮”了。
2. 噪声干扰。因为大家生活习惯不可能完全同步,所以当你享受安静的时候,却往往遭到楼上住户用水的噪声干扰。
3. 疏通不方便。目前卫生间排水绝大部分设计在楼板下,横管较长的才在本层设清扫口,一般仅在横管末端弯头上设有检查口,横管若发生堵塞,必须要到下层进行疏通。
4. 渗漏问题。由于横管设在楼板下,因此卫生间的卫生洁具排水小立管必须穿越楼板,楼板上须防渗防漏的地方较多。如果漏水,那么到底应该由谁出资维修,造成的装潢损失又应该由谁承担。

发源于欧洲并在欧洲普及的同层排水方式有利于解决以上矛盾,兼有建筑美观、排水管道暗敷、产权独立、卫生间布置灵活、楼板无需预留孔洞、健康卫生、美观时尚、便于维修、排水噪声小、安全可靠、无渗漏隐患、无排水管冷凝水下滴等优点。适合了人们对于厨房卫生间新的认识,受到部分房地产开发商和消费者的关注。

在这场住宅给排水变革当中,孕育和包含着许多商机。一些欧洲的给排水

系统提供商纷纷进入中国，试图利用他们成熟的技术和良好的品牌占领国内市场。国内一些竞争者也敏感地认识到同层排水可能成为未来住宅排水系统的主流，也陆续加入竞争，以求分一杯羹。

W 公司是一家中美合资企业，是我国最早从事卫浴配件的生产、设计和销售，为全球众多著名品牌提供卫浴配件的 OEM/ODM 服务。公司自 2003 年起开始生产与同层排水系统相配套的隐蔽式安装系统，成为国内隐蔽式安装系统生产的开拓者和领导品牌，但长期以来以 OEM 的方式向客户提供产品，没有参与零售市场的推广和品牌建设，丧失众多机会。

## 第二节 研究的意义

人类无法拒绝自身的生理需求，一有便意，就需要上厕所。一个健康人每天会排泄大约 225 克粪便，这个数字乘以全球人口数，就是 150 多万吨，相当于 16 艘航空母舰的重量。因此处理和清除废物方面的革新、对人类社会的构建起到了非常大的作用。而没有让近代城市和文明淹没在了自己的粪便当中最伟大的发明有两个，一个是现代马桶的发明，另一个是通过管道系统和城市污水排放系统让污秽物和臭气远离城市。

现代住宅同层排水发源于欧洲，目前德国、意大利、卢森堡等国家的建筑物 70% 以上都使用了先进的同层排水系统。作为一项建筑领域的先进技术，很快得到了全球其他地区的认可，在亚洲的新加坡、韩国近半的建筑卫生间使用了同层排水。我国的北京、上海、广州、成都、大连等 10 多个大城市的许多建筑的卫生间也已采用同层排水技术。在全球名声显赫的建筑里，如阿联酋迪拜的伯瓷超七星级酒店，韩国的仁川机场，2006 世界杯的德国慕尼黑足球场，堪称瑞典新地标建筑的 90° 扭转大楼，中国上海的安亭新镇、深圳的市民中心、北京 2008 奥运会主体育场“鸟巢”工程、北京朝外中央电视台大楼等等，均能找到同层排水的影子。但由于推广和技术上的一些原因，同层排水在国内的占有率还很低。

每一项新技术的推广，总是充满机会和风险，本文将结合笔者两年多 MBA 学习获取的知识和本人近一年多来对同层排水市场的了解，系统分析影响中国同层排水的市场背景，客户需求和竞争情况，通过对同层排水和隐蔽式安装系统市场进行细分，找出适合 W 公司的目标市场和定位，在此基础上对实现 W 公司的营销定位的营销要素组合进行研究。

希望通过本文的分析和介绍，能够对 W 公司推广隐藏水箱业务提供帮助，并推动同层排水在中国市场的发展，对中国住房卫生条件的改善和住房质量的提升做出贡献。

### 第三节 研究方法及论文结构安排

本文旨在通过分析我国同层排水市场发展的宏观背景，针对当前同层排水细分市场的客户需求，竞争情况和各细分市场特点，提出适合 W 公司的目标市场和定位策略，并就实现 W 公司定位的各营销组合要素进行研究。研究的理论基础为：PEST 分析法、波特五力分析法、SWOT 分析法，STP 及 3Ps+C 营销理论。结果提示：根据 W 公司的竞争地位和未来发展战略，W 公司应选择为高端卫浴品牌提供 OEM 服务和住宅工程项目作为自己同层排水的细分市场。在定位上，应将产品属性定位于提供适合国内需求的同层排水系统解决方案，将利益定位于时尚、健康、绿色的卫生间，将价值定位于关心家人、热爱生活。开发满足中国市场独特需求的产品，树立自己的差异化品牌。

论文共分六章，各章内容组织如下：

第一章：引言。该章介绍了论文的研究背景、研究意义，阐述了研究思路、研究方法，给出了全文的结构安排。

第二章：介绍了同层排水概念，与传统的穿层排水相比，具有哪些优势和特点，及其在国内的发展历程。

第三章：分析了影响同层排水市场的宏观背景，客户需求情况和市场竞争情况，其中运用了 PEST 模型和波特五力模型。结论是同层排水市场现阶段面临较好的市场环境，其主要客户是房地产开发商，所处的产品生命周期处于成长期阶段，竞争将越来越激烈。

第四章：将同层排水市场细分为高端卫浴品牌提供 OEM 服务、住宅工程项目、商业地产工程项目、家庭二次装修 4 个细分市场，并全面分析了各细分市场的特点。

第五章：简单介绍 W 公司及其在同层排水领域具有的优缺点，面临的市场机会和威胁。然后根据 W 公司未来发展战略和 W 公司在同层排水领域各细分市场的适应性情况，确定 W 公司应选择的细分市场。最后利用李飞的钻石定位模型，研究 W 公司的定位点选择。

第六章：利用 3Ps+C 营销理论，为实现 W 公司的营销定位，分别就产品、价格、渠道和沟通等 4 个营销要素组合进行研究。

论文结构如下图 1.1 所示。

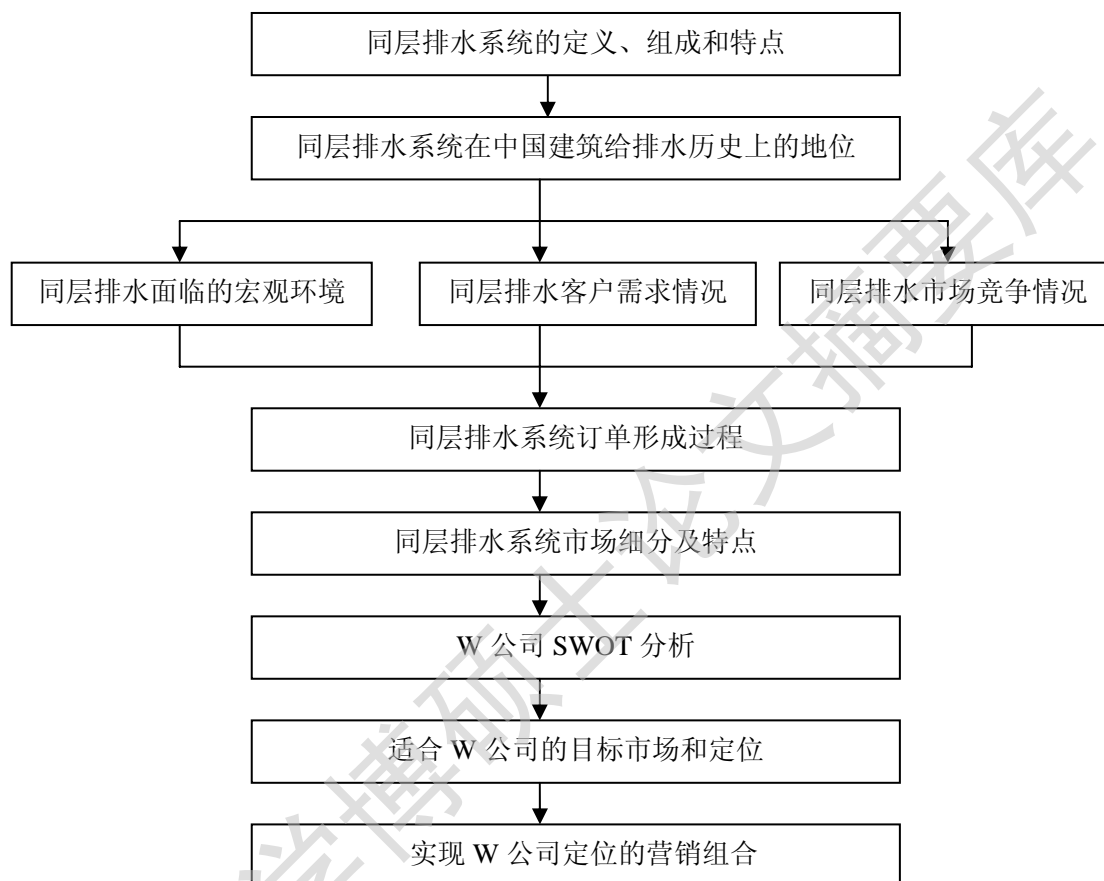


图 1-1 本论文结构

## 第二章 同层排水及其在中国的发展

### 第一节 同层排水定义

建筑物卫厨间同层排水是对应于常规卫生器具的布置与排水设计提出的新理念。常规的做法是，卫生器具坐落在卫厨间的地面上，排水支管穿过所在层的地面，排水横管在下一层楼面顶部汇合，最后流入排水立管。而所谓的同层排水，是指排水器具的出水管不穿越所在楼层，采用后排水的方式，各卫生用具的排水汇合横管在与卫生器具同一楼层沿墙敷设，从而避免了常规做法的缺陷。它与传统隔层排水系统相比具有明显的优势，其主要区别在于：隔层排水系统是卫生间洁具排水通过管道穿越到下一层，在下一层顶部横向进入立管的排水方式；而室内同层排水系统是将所有室内排水器具通过敷设在楼板上的横管连接，由苏维脱或球型多通接至排水立管，具有节省通气立管、减少室内开洞、避免卫生死角、防止排水噪音等优势。室内同层排水系统是目前欧洲广泛采用的一种排水方式，它从根本上解决了卫生间的诸多问题，成为建设室内排水的主流方式。

#### 一、同层排水技术的三种形式

目前在工程上，同层排水的安装方式有三种：

1. 降板式同层排水：这种方法做的比较多，一般是卫生间楼板下沉 350mm 左右（根据需要），作为管道敷设空间。下沉楼板采用现浇砼并做好防水层，按设计标高和坡度沿下沉楼板面敷设给、排水管道，并用水泥焦渣等轻质材料填实作为垫层，垫层上用水泥砂浆找平后再做防水层和面层。也可根据卫生器具的布置情况做卫生间局部楼板下沉。

2. 墙排式同层排水：是指卫生间洁具后方砌一堵假墙，形成 20cm 左右宽布置管道的专用空间，排水支管不穿越楼板在假墙内敷设、安装，在同一楼层内与主管相连接。该方式要求坐便器采用后排水方式的洁具。在一些高端住宅采用了此方法。

3. 卫生间垫高法：垫高卫生间地面的垫层法，这种方式采用的不多，原因是容易产生“内水外溢”，最主要的是不符合无障碍设计。在老房改造中不得已的情况下使用的。

三种形式中，以安装隐蔽式安装系统的墙排式同层排水技术应用最广，使用效果最好。本文着重介绍隐蔽式安装系统的同层排水技术。

## 二、同层排水的主要优点

### 一、穿层排水系统的问题在于：

1. 噪音较大，干扰住户生活。因为大家生活习惯不可能完全同步，所以当楼下住户享受安静的时候，却往往遭到楼上住户用水噪音的干扰。
2. 占用空间。头顶上的横管有碍观瞻，若采用天花吊顶遮盖，耗资又占空间。
3. 维修率高。如果管道漏水，那么到底应该由谁出资维修？造成的装潢损失又应该由谁承担？一旦发生类似故障，波及上下两家，很容易引发纠纷。
4. 功能受限。所有管道的安装都在土建中完成，卫生间地板上的预留孔早就决定了洁具的摆放位置，卫生间无法进行理想布局，下一层功能受限。
5. 卫生性能差。坐厕、立盆背后存在卫生死角，清洁困难，而且容易滴水（管道配件接口漏水及冷凝水）；
6. 冲水用量大。节水是全世界所关注的问题，欧洲很早就将水箱的冲水容量减少至 6-9 升，而中国很多地方还在使用 12 升，如果只是简单的将水箱的容积减少，而不对管道系统做任何的改变，那么导致的结果就是根本冲不干净，反而造成了更大的浪费。

### 二、同层排水系统的优点在于：

1. 噪音明显降低。排水时水流冲击管道的噪音得到极大的改善；传统排水时呈直落式 90°变向，阻力大，噪音大；同层排水为横排水呈 45°，况且声音被封闭在假墙内，最后感觉到的声音远比传统的排水噪音低。
2. 空间利用率提高。传统的横管占用了楼下空间至少 300mm，而同层排水彻底消除了这种现象，免去了吊顶的投资；封闭横管的假墙，可利用其空间装入隐蔽式水箱及给水管路，假墙上方可装饰壁龛，或布置饰件，使卫生间充满生活气息。
3. 维修方便。同层排水系统，除了 PE 材料本身具有高强度的耐久特性外，与洁具的所有安装接口更具合理性，基本实现了免维修。若万一发生故障，其维修完全在本层内操作。同层排水所有洁具的安装接口全部采用简便的可卸结构，而传统排水方式洁具的安装接口极不合理，一旦发生故障，波及邻居，



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库